

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KORAN HARIAN FAJAR DI KOTA MAKASSAR
(DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:

REZKI FEBRIANI

NIM: 10200113149

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2017
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Febriani
NIM : 10200113149
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 11 Februari 1995
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ekonomi Islam
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Bangkala dalam 21, Perumnas Antang Blok 1
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALA UDDIN
M A K A S S A R

Gowa,

2017

Penulis,

Rezki Febriani

NIM: 10200113149



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I, Jl. Sultan Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II, Jl. H. M. Yasin Limpo No.36 SamataSungguminasa-GowaTlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam).”, yang disusun oleh **Rezki Febriani** NIM: **10200113149**, mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum’at, tanggal 24 November 2017, bertepatan dengan 5 Rabiul Awal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 4 Desember 2017 M

15 Rabiul Awal 1439H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Dr. H. Abd. Wahab, SE, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Alim Syariati, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Amiruddin K, M.El	(.....)
Pembimbing II	: Emily Nur Saidy, SE, ME	(.....)

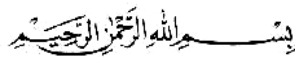
Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad saw, Nabi yang tidak pernah jenuh menyampaikan ajaran agama tauhid dan telah menjadi suri tauladan bagi ummatnya.

Atas izin dan kehendak Allah SWT skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)” telah diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini adalah atas izin Allah SWT sebagai pemegang kendali dan penulis sadar bahwa proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Tidak lepas pula doa dan dukungan dari segenap keluarga besar penulis yang selaku percaya bahwa segala sesuatu yang dilakukan dengan ikhlas dan tulus akan membuahkan hasil yang indah.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Penghormatan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Juki Haris dan Ibunda Moming tercinta yang penuh kasih sayang, pengertian dan iringan doanya telah mendidik dan membesarkan saya hingga sekarang ini, untuk mengukir senyuman bangga dibibir kalian sebagai balasan atas kerja keras selama ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pabbabari, M.Si. selaku Rektor UIN Alauddin Makassar dan para Wakil Rektor serta seluruh jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dan para Wakil Dekan.
3. Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Drs. Thamrin Logawali, MH, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala kontribusi, bantuan dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak Dr. Amiruddin K.,M.EI, selaku pembimbing I dan Ibu Emily Nur Saidy, SE.,ME, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Untuk Penguji Komprehensif Mustafa Umar S.Ag.M.Ag, Prof. Dr. H. Muslimin Kara. M.Ag, dan Drs. Urbanus Uma leu. M.Ag yang telah mengajarkan kepada saya bahwa seseorang yang ingin lulus dari kampus

6. dengan baik harus mengejar ilmu yang banyak bukan mengejar nilai yang tinggi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
8. Seluruh pegawai Staf Akademik, Staf Tata usaha, Staf Perpustakaan, Staf Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk saudaraku tercinta kak nono dan kak mala (kakak iparku) yang selalu memberiku pelajaran dan motivasi untuk selalu berusaha dan bekerja keras.
10. Untuk sahabat sekaligus saudaraku CILO, Lina, Rikka dan Ina, terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara selama 4 tahun ini. Saya bersyukur dan bahagia bisa kenal dengan kalian yang selalu ada di saat suka maupun duka, yang selalu memberikan tawa dan senyuman meski mempunyai masalah.
11. Untuk Askhabul kahfi yang telah menjadi parnert terbaik dalam membantu dan selalu memberiku semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman seangkatan Ekonomi Islam 2013, angkatan tersolid dan terhebat, terkhusus EKIS C dan EKIS D semoga semuanya tidak terlupakan dan menjadi kenangan yang indah untuk dikenang nanti.
13. Untuk teman-teman KKN Angkatan 54 Desa Mangepong Kecamatan Turatea Kabupaten Jeneponto Posko 8 (saudara epong), Rahmat, Alling, Oji, kappi, sumarni, ati, wia, jusro, uppa. Selama dua bulan merupakan waktu singkat

14. untuk kita saling mengenal dan berbagi pengalaman. Terima kasih kalian sudah menjadi saudaraku yang luar biasa dan takkan terlupakan.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan penulis secara terkhusus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati penulis berharap semoga kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gowa,

2017

Penulis,

Rezki Febriani

NIM: 10200113149



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1-15
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Hipotesis	10
E. Definisi Operasional	11
F. Kajian Pustaka	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS	16-44
A. Pemasaran	16
B. Pemasaran dalam Pandangan Islam.....	17
C. Kualitas Pelayanan.....	19
D. Pelayanan dalam Pandangan Islam.....	28
E. Kepuasan Pelanggan	38
F. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam.....	40
G. Kerangka Pikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	45-52
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Sumber Data	46

D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Metode Teknik Analisis Data	48
H. Uji Asumsi Klasik.....	50
I. Uji hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53-74
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden.....	56
C. Hasil Penelitian	61
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
E. Hasil Uji Hipotesis.....	70
F. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	75-76
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77-81
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2017	57
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur, Tahun 2017	58
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan, Tahun 2017	59
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berlangganan, Tahun 2017	60
4.5	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X)	61
4.6	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	62
4.7	Hasil Uji Validitas (X)	64
4.8	Hasil Uji Validitas (Y)	65
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.12	Uji Parsial (Uji t)	71

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
2.1	Kerangka pikir	44
4.1	Grafik Histogram	67
4.2	Normal Probability Plot	67
4.3	Grafik Scatterplot	69



ABSTRAK

Nama : Rezki Febriani

Nim : 10200113149

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu asset perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilator belakangi karena beberapa fenomena yang terjadi dalam pengantaran koran/ pendistribusiannya dan banyaknya persaingan dalam memberikan pelayanan di bidang jasa. Permasalahan yang diangkat yaitu Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan kebenaran terhadap teori Tjiptono dan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar, dalam menentukan sampel menggunakan pendapat Roscoe yang mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500 responden, berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini dan tingkat kemajuan teknologi yang kian berkembang, persaingan tidak bisa dihindarkan. Untuk memenangkan persaingan yang kian tajam tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dalam menghadapi globalisasi yang penuh tantangan dan peluang, perusahaan hendaknya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan di bidang jasa. Memperhatikan peran pelayanan yang semakin menonjol maka tidaklah heran apabila masalah pelayanan mendapat perhatian besar. Perusahaan menyadari akan pentingnya masalah pelayanan tersebut, dan hal ini dapat kita lihat pada salah satu perusahaan yang ada di Sulawesi selatan khususnya di Kota

Makassar. PT. Media Fajar Koran merupakan salah satu penerbit koran terbesar di Sulawesi Selatan yang juga berada di bawah naungan Jawa pos grup. Harian Fajar yang telah terbit sekitar 30 tahun berhasil menjadi surat kabar yang berpengaruh di kawasan Indonesia Timur.

Pembaca Harian Fajar tercermin dari hasil survey baik yang dilakukan oleh Litbang Fajar maupun oleh lembaga survey independen di luar Fajar yang menyatakan sekitar 74% masyarakat pembaca Sulsel membaca Harian Fajar. Nielsen, dalam surveynya menempatkan harian Fajar di urutan 5 koran terbesar di luar Jawa dan urutan 14 koran terbesar di Indonesia. Pembaca Fajar adalah para pelaku ekonomi, para manager, profesional, pedagang, pimpinan instansi pemerintah/BUMN dan swasta, ibu rumah tangga, pegawai/karyawan, TNI/Polri, pensiunan, mahasiswa, dan pelajar (Esther, 2011).

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh bapak Alfiansyah yang merupakan kepala personalia PT. Media Fajar Koran mengatakan bahwa media cetak harian Fajar selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru disamping melakukan inovasi hal yang paling diperhatikan yaitu masalah pelayanan, terciptanya pelayanan yang baik maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini terbukti dalam setiap tahunnya koran Harian Fajar mengalami peningkatan pelanggan, terbukti pada tahun 2016 jumlah pelanggan tetap mencapai 20.000 jiwa.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa (kualitas teknik, dan kualitas pelayanan) dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat (Rangkuti, 2006:21). Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan

pelanggan ini sesuai definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi (Nasution, 2015:48).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an dalam surah Al Baqarah/2:267 sebagai berikut:

مَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِّنْ أَنْفِقُوا أَمَّنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 حَمِيدُ غَنَى اللَّهِ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تَغْمُضُوا أَنْ إِلَّا بَا خَذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَةِ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2004:45)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep islam diajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, agar memberikan layanan yang baik dan berkualitas, bukan layanan yang buruk atau tidak berkualitas.

Menurut mazhab menjelaskan perbedaan ekonomi islam dengan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas

keinginannya (Karim, 2013:49). Menurut Mowen dan Minor (2001:56) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan menggunakan beberapa kriteria yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (komunikasi) dan *assurance* (jaminan) (Suhartini, 2012:22).

Setiap aspek dalam proses kinerja harus memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan atau masyarakat. Dalam proses manajemen kinerja, umpan balik dan pengukuran harus membantu pekerjaan dan perencanaan kinerja. Prinsip pelayanan merupakan tanda yang paling kuat untuk pengukuran, perencanaan, dan pekerja. (Wibowo, 2006:47). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana dalam QS. Ali Imran / 3:159, menjelaskan:

فَرَّعْنَهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُ الْقَلْبِ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 الْمُتَوَكِّلِينَ تُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَاذًا إِلَّا مَرِيءٍ وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ وَأَسْتَغْ

Terjemahnya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Departemen Agama RI, 2004:71)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Sebagai koran umum yang terbit pagi, Harian Fajar memiliki rubrikasi yang sangat beragam seperti metro Makassar, ekonomi, daerah, nasional, olahraga, hiburan, luar negeri, keluarga, kesehatan, dan opini. Harian Fajar beredar di seluruh wilayah Sulawesi Selatan dengan oplah terbesar berada di kota Makassar. Berikut merupakan hasil peredaran Harian Fajar berdasarkan survey terakhir yang dilakukan

oleh Litbang Fajar. Sistem penjualan Harian Fajar yang diberlakukan bagian sirkulasi PT Media Fajar terbagi atas tiga jenis, salah satunya adalah koran langganan, koran langganan dibayar tiap bulan, dapat dilakukan sebelum atau setelah penerimaan koran, (Esther, 2011).

Apabila koran ini adalah media cetak yang ditulis sesuai dengan selera konsumen atau pelanggan. Berita dan informasi yang disajikan harus memperhatikan pewajahan tata letak, pengetikan, pewarnaan dan berita-berita yang disajikan yang akurat, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan berlangganan koran Harian Fajar. Yang tidak kalah pentingnya bagi pembaca setia atau berlangganan yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan adalah pelayanan pengantaran yang tepat waktu ke alamat pelanggan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi

apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu asset perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Namun bukan perkara mudah bagi perusahaan dan pemasarnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, seperti diketahui bahwa persaingan menjadi sangat ketat yang dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa yang melibatkan diri dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengakibatkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Supriyani, 2008:37).

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Rahmayanti, 2010:92). Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2008:302).

Beberapa fenomena yang sering terjadi dalam pengantaran Koran/ pendistribusian adalah keterlambatan waktu pengantaran yang dilakukan para loper

Koran dan etika/ tata krama pengantaran yang kurang sopan kepada pelanggannya. Maka dengan demikian sebagai perusahaan yang bergerak dalam media cetak (koran) khususnya koran Harian Fajar harus memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan tetapnya termasuk pada pengantaran/ pendistribusian Koran dan etika/ tata krama pada loper korannya agar pelanggannya bisa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikannya dan pendapatan perusahaan akan meningkat ditengah ketatnya persaingan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan maka penjualan akan menurun. Apabila pelanggan benar-benar puas, mereka akan berlangganan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam (Aziz, 2012:145). Sebagaimana dalam penelitian Muh.

Yunus Bandu (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan khususnya pada pelanggan tetap koran Harian Fajar. Sehingga berangkat dari fenomena tersebut penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam)?”

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam)”.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, baik yang bersifat akademis maupun praktis. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai kebenaran yang dikemukakan teori Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2000) bahwa, definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Media Fajar di Kota Makassar untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan bisa terpuaskan.

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan sebagai berikut :

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Endar Sugiono dalam penelitian Yuliana (2015), Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen/pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Menurut Tjiptono dalam penelitian Magnalena R. Mamulak, Natalia (2009), yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun.

Dijelaskan juga oleh Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Kesimpulan dari teori-teori tersebut adalah kepuasan pelanggan berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Muh. Yunus Bandu (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk (*constructs*) atau variabel tersebut (Sugiyono, 2011:38).

Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang dianalisis berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Tjiptono (2009:98) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik, bermanfaat, memuaskan. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, indikatornya sebagai berikut:

a. Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, professional yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya, Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberikan perhatian yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang.

c. Jujur (*shidiq*)

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur yaitu sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya, kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha.

d. Menepati janji (*amanah*)

Menurut M.Ismail Susanto, amanah yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Amanah di tampilkan dalam ketepatan

janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya yaitu:

- a. Penampilan,
- b. Minat untuk menggunakan jasa tersebut,
- c. Keyakinan
- d. Merekomendasikan untuk menggunakan jasa tersebut

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Friskawati Simanjuntak (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Penumpang pada PT. Lion Air di Bandara Polonia Medan”, menunjukkan bahwa sikap dan tingkah laku dalam pelayanan merupakan tujuan dari Lion Air untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh penumpang dan

sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan mempertahankan mutu pelayanan perorangan yang sangat prima.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Guntur SW dan Bambang Setiaji (2005) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dengan ilmu dimensi kualitas (*Tangibles, Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empaty*) Terhadap kepuasan pelanggan di PDAM kota Surakarta. Tujuan penelitian adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *service quality* yang terdiri dari dimensi *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *tagibles* (tampilan fisik) adalah fasilitas fisik yang dapat dilihat dari air, sambungan pipa, sarana, dan prasarana, *empaty* (perhatian), *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kota Surakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode regresi berganda OLS (*ordinary least square*).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyo (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman”. Variabel yang digunakan keterandalan, tanggap, empati, jaminan. Variabel dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Zafirah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu". Variabel (X) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiviness* (X3), *assurance* (X4) dan *empaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent (X) berpengaruh parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah *responseveness* dengan nilai kofisien beta sebesar 0,258.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

Pemasaran disebut juga jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran dihentikan maka secara otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan distribusi dan sebagainya untuk menciptakan pertukaran dari sektor konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Yang dimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 1997:5). Hal yang sama dikemukakan oleh Peter Drucker bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan (Alma, 2009:3).

Pemasaran dalam pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis menyalurkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian serta ide-ide kreatif dan setiap kegiatan pemasaran harus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai pengguna barang dan jasa. Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Fuad, 2000:121-123). Dari konsep pemasaran di atas jelas bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2010:6).

B. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis (Alma dan Donni, 2014: 339). Definisi tersebut di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Alma dan Donni, 2014: 340). Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara

umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam (Alma dan Donni, 2014: 343).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa / 4:29, sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (Departemen Agama, 2004:83).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam syariah marketing seluruh proses baik proses pencitraan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Demikian pula pemberian pelayanan kepada pelanggan koran harus dilandasi dengan prinsip perniagaan suka sama suka sehingga tidak ada unsur pemaksaan dalam bertransaksi. Misalnya pelaksanaan pengantaran koran dan pelayanan kepada pelanggan koran harus berdasarkan persetujuan dari pihak pelanggan.

Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: (Suindrawati, 2015)

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

C. Kualitas Pelayanan

Kata ‘kualitas’ mengandung banyak definisi diantaranya, kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu semenjak awal dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 2004:2). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Suhartini, 2012:16). Selanjutnya yang dikemukakan oleh Geotsh dan

Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Simamora, 2004:180). Josep M. Juran, juga mengemukakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.. Kamus ekonomi Winardi (1991: 93) menyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Karakteristik kualitas juga menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal (Tjiptono, 2004:11). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Garvin, perspektif kualitas terbagi dalam lima kelompok, yaitu:

- a. *Transcendental Approach*, Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini hanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.
- b. *Product-Based Approach*, Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan

dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

- c. *User- Based Approach*, Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
- d. *Manufacturing-Based Approach*, Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.
- e. *Value-Based Approach*, Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini

bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*) (Tjiptono dan Chandra, 2011:168-170).

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pelayanan dan melayani memiliki pengertian yang sama dimana pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang (Suhartini, 2012:11).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang memenuhi keinginan atau permintaan konsumen. Konsumen memilih penyedia jasa didasarkan dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah mutu pelayanan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, maka akan menggunakan lagi jasa tersebut (Suhartini, 2012:1).

Selanjutnya yang dikemukakan oleh moenir menyatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Kertajaya mengemukakan bahwa pelayanan adalah solusi agar bisa menjadi *service business* perusahaan, yang harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan, kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan

kebutuhannya, perusahaanlah yang harus sensitif mendeteksi apa kebutuhan dan permasalahan pelanggan, *service* sebagai *value enhancer* perusahaan yaitu sebuah nilai yang harus diberikan secara terus-menerus kepada pelanggan, *service* sebagai *memorable experience* (Kertajaya, 2006:19).

Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (Sudarsono, 2016:57). Selanjutnya yang dikemukakan oleh Moenir menyatakan bahwa beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung didalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berbelanja mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan (Moenir, 2002:88).

Menurut Tjiptono ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa pelayanan dijelaskan sebagai berikut: (Ahmad, 2003:345)

a. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri khas dari jasa dan

pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

b. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membantu terciptanya pelayanan tersebut.

c. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungan dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

d. Bervariasi

Ada kalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitar.

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2004:210).

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam bekerja pada bidangnya.

c. Bertanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya. Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini khusus untuk seluruh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Moenir (2000:197) agar pelayanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas harus memenuhi empat persyaratan pokok. Persyaratan yang harus dimiliki dalam melaksanakan pelayanan, antara lain:

1. Tingkah laku yang sopan.

2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat, dan
4. Keramah-tamahan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas pelayanan menurut *Lovelock* dalam Tjiptono (2005:258) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam kotler (2005) menyatakan bahwa “*the quality that a consumer give in service is function of the magnitude and direction of gap between expected service and perceived service*”. Pernyataan ini menuntut para penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

D. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua

belah pihak. Sebab dengan melalui bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya, tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu: (Didin dan Hermawan, 2003: 63).

1. Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS.Al-Israa/ 17: 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Terjemahnya:

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya” (Departemen Agama RI, 2004:290).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya, *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS.Thahaa/ 20: 44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut” (Departemen Agama RI, 2004:314).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

3. Jujur (*shidiq*)

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang

yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Sikap jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang harus menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-maidah/ 5:1, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (Departemen Agama RI, 2004:106).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

4. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.Ismail Susanto menyatakan bahwa, *amanah* berarti terpercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* di tampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-nisa/ 4: 58, sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (Departemen Agama RI, 2004:87).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memilih pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johan (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (*Amanah*) adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam hubungan sosial-ekonomi. Islam menganjurkan umat muslim untuk *amanah* tidak hanya pada aktivitas ekonomi akan tetapi juga pada seluruh aspek kehidupan.
3. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangible, Empathy, Reliability*) yang dijelaskan dalam konsep islam adalah sebagai berikut: (Fitria, 2015)

1. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-sunnah (syariah), mengatakan bahwa syariah islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

2. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangat penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Hal ini didasarkan firman Allah SWT tentang keutamaan orang yang berilmu.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah SWT juga memerintahkan kepada muslim

untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pada interaksi yang berkualitas.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

4. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Kemampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik. Akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Dimensi lain dalam *tangible* adalah bukti fisik personal, yakni karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian. Dalam syariah islam, diwajibkan untuk menutup aurat

5. *Empathy* (empati)

Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditujukan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud

kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.

6. *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat, ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen /pelanggan terhadap lembaga penyediaan layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah SWT juga mengendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang dibuat.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Pada dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia pelayanan jasa.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS.An-Nahl / 16 : 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
 اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٤١﴾

Terjemahnya:

“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama RI, 2004:277).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tepatilah perjanjian yang telah kamu ikrarkan dengan Allah SWT. Apabila berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah sesudah kamu meneguhkannya yakni perjanjian-perjanjian yang kamu akui dihadapan Allah SWT. Demikian juga sumpah-sumpah kamu yang menyebut nama-Nya kamu harus menepatinya karena kamu telah menjadikan Allah SWT. Sebagai saksi dan pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah dan janji-janji itu.

Kemudian dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi pelayanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Baik buruknya pelayanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang akan

berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia pelayanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, QS. Ali Imran / 3: 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Departemen Agama RI, 2004:71)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

E. Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengiklanan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irwan, 2002:3). Hal yang sama dikemukakan oleh Rangkuti bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Rangkuti, 2004:23). Sedangkan yang dikemukakan oleh Supranjo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat hal yaitu, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Supranto, 2001:129).

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila

pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata tentang penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka yang panjang ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Syamsi, 2008).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi perlunya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para penggunanya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, saluran telepon khusus, website dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping* (pembelanja misterius), Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan.
- c. *Lost customer analysis*, Sedapat mungkin perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil keputusan selanjutnya.
- d. *Survey* kepuasan pelanggan, Sebagaimana besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telpon, e-mail, websites maupun wawancara langsung. Maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya (Tjiptono, 2011:314).

F. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Adi, 2008:38). Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut: (Nazmudin, 2012).

- a. Berperilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut.
- b. Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.
- c. Jujur dan terpercaya

Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar/ pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang/ jasa yang dijual, sehingga pelanggan

diawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya.

Dalam menilai kepuasan dalam islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki. (Nazmudin, 2012).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. (Nazmudin, 2012). Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (Asnawi dan Masyhuri, 2011:95). Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara

menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran (Yusuf, 1997:175).

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini sebelumnya sudah dijelaskan bahwa yang menjadi variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) terdapat indikator di dalamnya yaitu penampilan, kenyamanan, keyakinan, minat untuk menggunakan jasa tersebut, mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut .

Sedangkan yang menjadi variabel bebas kualitas pelayanan (X) terdapat indikator didalamnya yaitu Professional (*Fathanah*), Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), Jujur (*Shidiq*) dan Menepati Janji (*Amanah*)

Kualitas pelayanan masuk dalam penelitian ini, secara teoritis sebagaimana kita ketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan

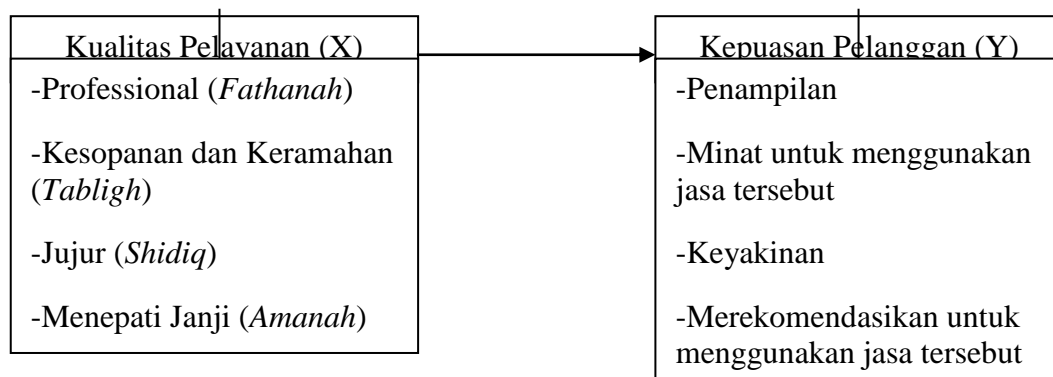
yaitu Professional (*Fathanah*), Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), Jujur (*Shidiq*) dan Menepati Janji (*Amanah*).

Professional (*Fathanah*), yaitu bekerja dengan maksimal, penuh komitmen dan kesungguhan. Dengan pelayanan yang secara maksimal dapat memuaskan para pelanggannya, perlu diimbangi dengan sifat kesopanan dan keramahan (*Tabligh*) yaitu dalam menyampaikan sesuatu dengan tutur kata yang baik upaya tersebut dapat merebut hati pelanggan, kejujuran (*shiddiq*) juga memiliki peranan yang penting dalam menarik pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, menepati janji (*amanah*) juga sangat penting dalam melaksanakan tugas dan kewajiban agar pelayanan kepada pelanggan menjadi optimal.

Keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dari indeks dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Noor, 2011:38). Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka-angka (Martono, 2014:20). Penelitian kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka (Suryani dan Hendrayani, 2015:109).

Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional/asosiatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendrayani, 2015:119). Dalam penelitian korelasional dapat menunjukkan koefisien korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus atau kesejajaran dan bisa koefisien korelasi negatif menunjukkan hubungan berbanding terbalik atau ketidaksejajaran (Noor, 2011:40).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Media Fajar Koran, Graha Pena Makassar lantai 4, Jl. Urip Sumoharjo No.20 Makassar 90232.

C. Sumber Data

Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Dengan data primer diperoleh melalui kuesioner secara personal yang diberikan kepada responden yakni pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2014: 76). Sementara menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel penelitian, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 responden sampai dengan 500 responden. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Insidental sampling*. Menurut sugiyono (2009:96) bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dikumpulkan melalui metode kuesioner, yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi oleh responden yakni pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar. Dimana sejumlah pertanyaan tertulis disampaikan kepada responden. Kuesioner dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon yang baik dalam mengisi angket tersebut (Sugiyono, 2008:108)

F. Instrumen Penelitian

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert summated ratings* (LSR) dengan alternative pilihan 1 sampai 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan skala likert, dengan bobot skor yaitu: (Rangkuty, 1997: 4)

- a. Sangat Setuju : skor/bobot 5
- b. Setuju : skor/bobot 4
- c. Kurang Setuju : skor/bobot 3
- d. Tidak setuju : skor/bobot 2
- e. Sangat tidak Setuju : skor/bobot 1

Data yang telah terkumpulkan melalui pembagian angket, kemudian peneliti mengolah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan menetapkan skor jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan. Skala likert kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval.

G. Metode Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuisioner (Sugiyono, 2014: 134).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah $<0,05$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas $>0,05$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel atau konstruk dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyon, 2008). Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $>0,06$ atau lebih besar dari pada 0,06.

H. Uji Asumsi Klasik

Setelah mendapatkan model regresi, maka interpretasi terhadap hasil yang diperoleh tidak bisa langsung dilakukan. Hal ini disebabkan karena model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013: 111). Pada uji normalitas ini dilakukan uji t dan uji f yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Hasil dari pengujian ini digunakan untuk melihat normalitas data, berdasarkan kriteria penerimaan bahwa data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi dari kolgorov smirnov $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel

orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel sama dengan nol. Salah satu cara mengetahui tidak terjadinya multikolineritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*).

- 1) Jika nilai tolerance >1000 dan VIF <10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolienaritas pada penelitian tersebut.
 - 2) Jika nilai tolerance <1000 dan VIF >10 maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolienaritas pada penelitian tersebut.
- c. Uji heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 111). Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Apabila tidak terdapat pola teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedasitas.

I. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas, namun apabila nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinan (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 114).

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk meramalkan perubahan variabel satu dengan variabel lain. Dalam hal ini regresi dilakukan untuk menentukan kepuasan pelanggan Y yang disebabkan oleh kualitas pelayanan X.

Menurut Sugiyono (2005:211) dijelaskan analisis regresi sederhana menggunakan persamaan garis regresi berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kualitas pelayanan

c. Uji Statistik t

Uji Statistilk t ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara satu variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah Fajar tak bisa lepas dari salah satu tokohnya, yakni Alwi Hamu. Awalnya, Harian Fajar bukan bernama Harian Fajar melainkan berbentuk pers kampus yang dikelola oleh KAMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia). Media KAMI diperuntukkan sebagai media penyaluran aspirasi politik khusus wilayah Sulawesi Selatan. Kemudian Alwi Hamu mendapat pinjaman modal dari sang ayah, H. Muhammad Syata. Ia bersama sejumlah rekan-rekannya aktif menulis, menyunting, dan menata tata letak desain koran.

Pada 1972, Alwi bersama Mattulada, Rahman Arge, Husni Djamaluddin, Aarsal Alhabsi, mendirikan majalah intim. Pada 1978, Alwi bergabung dengan Syamsuddin D. L. Mengelola surat kabar tegas. Kemudian Alwi bersama rekan-rekannya Harun Rasyid Djibe dan Sinansari Ecip bertekad mendirikan surat kabar sehingga terbitlah Harian Fajar. Sebagaimana media cetak yang baru merintis dan serba sederhana, Harian Fajar yang terbit tahun 1981 mengontrak gedung di jalan Ahmad Yani 15 Makassar. Bangunan yang dikontrak Harian Fajar dulunya adalah Druckey, toko buku milik Belanda. Sekarang tempat tersebut bernama Percetakan Bhakti.

Bermodalkan mesin ketik dan tiga orang wartawan, Harian Fajar mulai menyebar di Makassar. Dalam perjalanannya, tinggallah Alwi kemudian hari mengajak Jusuf Kalla dan Aksa Mahmud. Siapa sangka Jusuf Kalla, mantan Wakil Presiden RI di era pemerintahan SBY dulunya adalah orang pers. Di Harian Fajar, Jusuf Kalla memegang posisi sebagai orang percetakan.

Pada 1988, Harian Fajar masih belum menjadi koran terdepan. Di Makassar kala itu ada satu surat kabar besar, Pedoman Rakyat. Kemudian pada penghujung 1988, Harian Fajar bergabung dengan Jawa Pos Group pimpinan Dahlan Iskan. Dahlan berjumpa dengan Alwi melalui perantara Sinansari Epic dan Eric Samola. Perbaikan mulai terjadi. Para wartawan Harian Fajar diberi kesempatan untuk magang di Jawa Pos.

Ketika Harian Fajar pelan-pelan tumbuh, kesejahteraan karyawan masih belum membaik. Oplah Harian Fajar mengalami kenaikan, iklan mulai berdatangan. Kantor Harian Fajar yang awalnya berlokasi di Jalan Ahmad Yani telah berpindah ke Jalan Racing Centre Makassar digunakan sebagai kantor baru. Sebelumnya, uang hasil dari oplah dan iklan disatukan untuk membuat gedung tiga lantai. Pada 1991, kantor Harian Fajar di jalan Racing Centre diresmikan. Mesin cetak warna mulai diadakan. Harian Fajar tampil dengan edisi warna. Pelan-pelan Harian Fajar mulai mengungguli “Pedoman Rakyat” yang mulai tergerus akibat tidak ada regenerasi.

Trend bisnis yang semakin berkembang, anak perusahaan yang semakin menjamur, dan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor Racing Centre dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodasi semuanya.

Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicetuskan. Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, Fajar membangun gedung kantor Graha Pena di jalan Urip Sumoharjo nomor 20 Makassar. Diresmikan pada awal 2008, gedung Graha Pena dengan 20 lantai menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sebagai kantor bagi Fajar dan anak perusahaannya, tapi juga dipersewakan kepada kalangan umum untuk ruang kantor maupun untuk berbagai kegiatan. Kantor Racing Centre kemudian menjadi Universitas Fajar.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Grup multi bisnis berbasis media yang terbesar dan berpengaruh diindonesia

Misi:

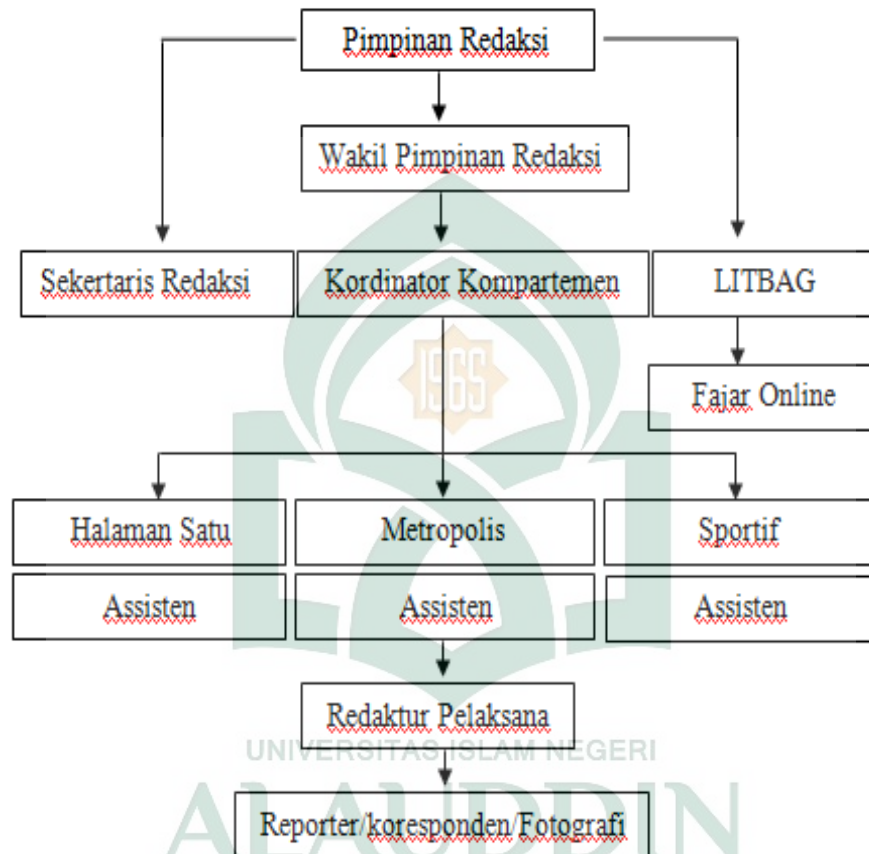
1. Mewujudkan perusahaan yang sehat kuat dan terpercaya
2. Mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi dan informasi
3. Menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat.

3. Motto Perusahaan

Kerja keras, kerja sama, kreatif, inovatif, kepuasan konsumen dan kesinambungan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Redaksi PT Media Fajar



B. Karakteristik Responden

Dalam rangka menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar. Maka dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 50 orang responden. Tahap pendistribusian dan pengambilan

kuisisioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama berlangganan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di PT.Media Fajar Koran Kota Makassar terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisisioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden agar tidak terjadi perbedaan jenis kelamin dalam pengambilan sampel yang dilakukan. Berikut ini komposisi jenis kelamin dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2017

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	38	76 %
Perempuan	12	24 %
Total	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 50 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau 76% dan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 12 atau 24 %. Responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan yang berlangganan koran Harian Fajar.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap responden berdasarkan umur dilakukan untuk mengetahui komposisi umur responden. Berikut ini komposisi umur dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur, Tahun 2017

Umur	Frekuensi	Persentase %
17-23 tahun	5	10 %
24-35 tahun	24	48 %
36-45 tahun	14	28 %
46-60 tahun	7	14 %
Total	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan umur dari 50 responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia sekitar 24-35 tahun, yaitu terdiri dari 24 orang atau 48 %, umur 36-45 tahun terdiri dari 14 orang atau 28 %, umur 46-60 tahun terdiri dari 7 orang atau 14 % dan umur 17-23 tahun terdiri dari 5 orang atau 10 %. Dari hasil perolehan data tersebut membuktikan bahwa responden dengan usia 23-35 tahun lebih banyak menjadi pelanggan koran *Harian Fajar*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini komposisi pekerjaan dalam tabel 4.3:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan, Tahun 2017

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Mahasiswa	5	10%
PNS/TNI/POLRI	18	36 %
Pegawai Swasta	13	26 %
Wiraswasta	11	22 %
Lain-lain	3	6 %
Total	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 50 responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI terdiri dari 18 orang atau 36 %, bekerja sebagai pegawai swasta terdiri dari 13 orang atau 26 %, bekerja sebagai wiraswasta terdiri dari 11 orang atau 22 %, bekerja sebagai mahasiswa terdiri dari 5 orang atau 10 % dan lain-lain terdiri dari 3 orang atau 6 %. Dari hasil perolehan data tersebut membuktikan

bahwa responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI lebih banyak berlangganan koran Harian Fajar.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Analisis terhadap lamanya berlangganan dilakukan untuk mengetahui komposisi responden berdasarkan lama berlangganan, karena semakin lama seseorang berlangganan maka penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima akan semakin akurat. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Tahun 2017

Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase %
1 tahun	9	18 %
2 tahun	12	24 %
3 tahun	10	20 %
4 tahun	19	38 %
Total	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan, menunjukkan bahwa pelanggan koran Harian Fajar berlangganan selama 4 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 38 %, berlangganan selama 2 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 24 %, berlangganan selama 3 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20 %, dan berlangganan selama 1 tahun sebanyak 9 orang atau 18 %. Dari

hasil perolehan data tersebut membuktikan bahwa pelanggan koran Harian Fajar paling banyak berlangganan selama 4 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4.5
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Jawaban Responden		SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
X ₁	F	10	33	5	2	-	50
	%	20	66	10	4	-	100
X ₂	F	15	27	6	2	-	50
	%	30	54	12	4	-	100
X ₃	F	22	26	2	-	-	50
	%	44	52	4	-	-	100
X ₄	F	12	32	5	1	-	50
	%	24	64	10	2	-	100
X ₅	F	14	27	6	3	-	50
	%	28	54	12	6	-	100
X ₆	F	15	30	5	-	-	50
	%	30	60	10	-	-	100
X ₇	F	5	28	14	2	1	50
	%	10	56	28	4	2	100
X ₈	F	13	32	4	1	-	50
	%	26	64	8	2	-	100
X ₉	F	11	32	7	-	-	50
	%	22	64	14	-	-	100
X ₁₀	F	16	22	9	2	1	50
	%	32	44	18	4	2	100
X ₁₁	F	15	34	1	-	-	50
	%	30	68	2	-	-	100

X ₁₂	F	11	34	4	1	-	50
	%	22	68	8	2	-	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, secara umum responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan rata-rata memilih setuju dilihat dari skor tertinggi dari pernyataan X₁₁ dan X₁₂ dengan persentase 68% mengatakan setuju.

Tabel 4.6
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jawaban Responden		SS	S	KS	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
Y ₁	F	17	31	2	-	-	50
	%	34	62	4	-	-	100
Y ₂	F	20	29	1	-	-	50
	%	40	58	2	-	-	100
Y ₃	F	16	33	1	-	-	50
	%	32	66	2	-	-	100
Y ₄	F	15	34	1	-	-	50
	%	30	68	2	-	-	100
Y ₅	F	20	28	2	-	-	50
	%	40	56	4	-	-	100
Y ₆	F	18	24	7	1	-	50
	%	36	48	14	2	-	100
Y ₇	F	17	29	4	-	-	50
	%	34	58	8	-	-	100
Y ₈	F	13	37	-	-	-	50
	%	26	74	-	-	-	100
Y ₉	F	13	28	9	-	-	50
	%	26	56	18	-	-	100
Y ₁₀	F	21	20	7	2	-	50
	%	42	40	14	4	-	100
Y ₁₁	F	16	28	5	-	1	50

	%	32	56	10	-	2	100
Y_12	F	19	22	9	-	-	50
	%	38	44	18	-	-	100

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, secara umum responden terhadap item-item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan rata-rata memilih setuju dilihat dari skor tertinggi dari pernyataan Y_8 dengan persentase 74% mengatakan setuju. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan kualitas pelayanan (Y) rata-rata responden memilih setuju.

2. Hasil Uji Kualitas Data

Tujuan dari kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan kaurat data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dan dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan pada kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:52) terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap pernyataan menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian

mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 48$ ($n = 50 - 2$) diperoleh r tabel = 0,279 maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item $>$ 0,279

Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas (X)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X_1	0,574	0,279	Valid
	X_2	0,706	0,279	Valid
	X_3	0,306	0,279	Valid
	X_4	0,657	0,279	Valid
	X_5	0,808	0,279	Valid
	X_6	0,766	0,279	Valid
	X_7	0,515	0,279	Valid
	X_8	0,498	0,279	Valid
	X_9	0,648	0,279	Valid
	X_10	0,708	0,279	Valid
	X_11	0,354	0,279	Valid
	X_12	0,338	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.7 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r -tabel 0,279. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y_1	0,427	0,279	Valid
	Y_2	0,332	0,279	Valid
	Y_3	0,299	0,279	Valid
	Y_4	0,456	0,279	Valid
	Y_5	0,377	0,279	Valid
	Y_6	0,716	0,279	Valid
	Y_7	0,552	0,279	Valid
	Y_8	0,482	0,279	Valid
	Y_9	0,771	0,279	Valid
	Y_10	0,785	0,279	Valid
	Y_11	0,777	0,279	Valid
	Y_12	0,792	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing pernyataan variabel Y menunjukkan hasil signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa item variabel kepuasan pelanggan penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,860	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,853	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

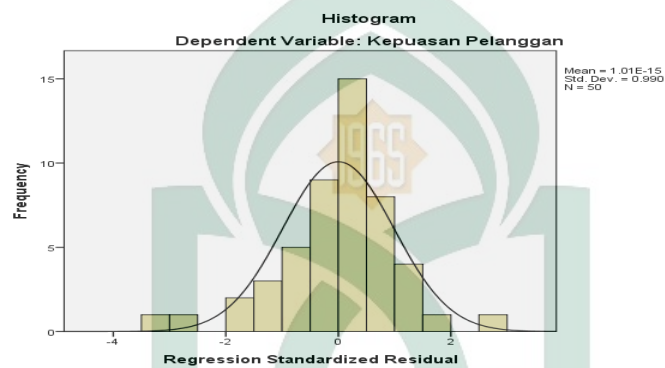
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas.

1. Hasil Uji Normalitas

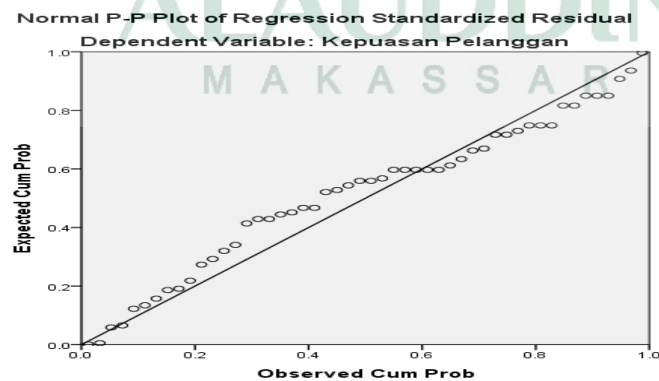
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dibantu dengan menggunakan program komputer SPSS 21 (Ghozali, 2006:156), dapat dilihat pada gambar Grafik histogram dan grafik Normal p-plot of regression standardized Residual berikut :

Gambar 4.1: Grafik Histogram



Sumber: *Output SPSS 21 (2017)*

Gambar 4.2: Normal Probability Plot



Sumber: *Output SPSS 21 (2017)*

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Gambar 4.2 menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas berdasarkan analisis grafik *normal probability plot*.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* dan *VIF (variance inflation factor)*.

- 3) Jika nilai tolerance >1000 dan $VIF <10$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolienaritas pada penelitian tersebut.
- 4) Jika nilai tolerance <1000 dan $VIF >10$ maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolienaritas pada penelitian tersebut.

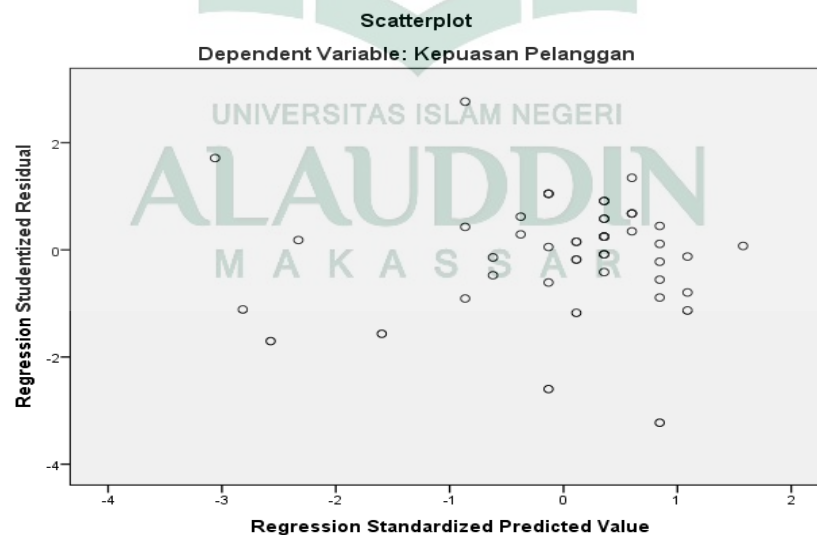
Hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF Kurang dari 10 untuk variabel bebas ($1,000 < 10$). Demikian pula nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($1,000 > 0,1$) sehingga dapat disimpulkan antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Apabila tidak terdapat pola teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 21 (Ghozali, 2006:134).

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Scatter Plot* diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.3: Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS 21 (2017)

Analisis hasil uji heteroskedastisitas dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur, maka variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan program *SPSS 21 for windows*. Berikut ini adalah hasil analisis data yang diperoleh :

Tabel 4.11: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	3.04838
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: *Output SPSS 21 (2017)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independen*) dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*). Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,479, hal ini berarti bahwa 47,9% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.12: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.219	5.284		3.070	.004
Kualitas Pelayanan	.707	.106	.692	6.647	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 21* (2017)

Berdasarkan variabel diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 16.219 + 0,707 X + e$$

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 16.219. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan 0 maka kepuasan pelanggan memiliki nilai 16.219. Selanjutnya nilai positif (0,707) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (kualitas pelayanan) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan 0,707.

F. Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Koran harian Fajar. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) koran Harian Fajar. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan *SPSS 21* diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 6.647 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh *t* tabel sebesar 2,001 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $6.647 > 2,001$. Nilai signifikansi *t* kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Makna dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Fornell, dkk (1996) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila terjadi nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman QS. Al-Ahzab / 33: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ

اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٣١﴾

Terjemahnya :

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah ((Departemen Agama RI, 2004:420).

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al- Amin.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Friskawati Simanjuntak (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Penumpang pada PT. Lion Air di Bandara Polonia Medan”, menunjukkan bahwa sikap dan tingkah laku dalam pelayanan merupakan tujuan dari Lion Air untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh penumpang dan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan mempertahankan mutu pelayanan perorangan yang sangat prima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis dan analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian adalah :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas, karena kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan ini sesuai definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Semua ini bisa di buktikan dari hasil hipotesisnya dan juga dari hasil pengisian kuisioner dari para responden yang dilakukan. Para pelanggan akan merasa puas jika mereka di anggapnya seperti seorang raja dalam pembelian. Dan juga dengan pelayanan yang baik maka para pelanggan akan semakin banyak. Karena akan adanya marketing mulut, yaitu mempromosikan kualitas pelayanan yang di miliki oleh PT Media Fajar Koran kepada para pelanggan yang lain, maka dengan sendirinya para pelanggan yang belum berlangganan akan datang ke PT Media Fajar koran karena kualitasnya.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki sifat kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis memberikan saran kepada pihak PT. Media Fajar Koran agar lebih memperhatikan pelayanannya demi terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta dari loper koran yang dipilih dari agen. Jadi agen harus selektif dalam memilih loper Koran agar tidak lalai dalam melakukan tugasnya. Jika loper koran rajin dan mempunyai kualitas maka pelayanan yang ada akan menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

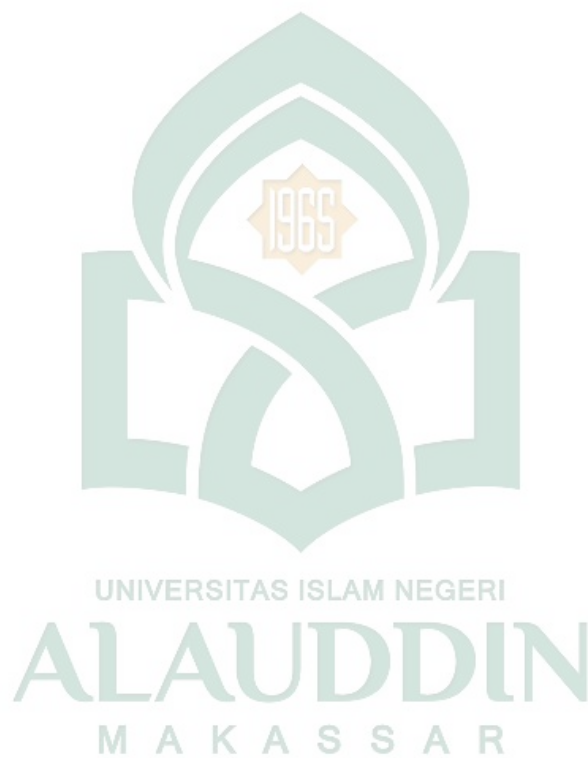
- Adi, Prasetyo. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta". Surakarta: *Skripsi* FE STAIN.
- Adiwarman, A. Karim. 2013. *Bank Islam: Fiqih dan keuangan*, Edisi 5. Cetakan ke 9. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, Priansa Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Aminuddin Aziz, Fathul, 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka Ei Bayan.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam* Cet.Ke-1. Semarang: Walisongo Perss.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Bandu, Muh. Yunus. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat" *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. 1992. *Measuring Service Quality; A Reexamination and Extention. Journal of Marketing*. Vol.56.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, Bandung: Jumanatul Ali Art (J-ART), 2004.
- Esther, Lili. 2011. "Metode Penentuan Kuantitas Pemesanan Perishable Product Sebagai Upaya Meminimalkan Pengembalian Barang (Studi Kasus: Biro Fajar Antang)".
- Fuad, M, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fornel, Jhoson D Micahel, Anderson W Eugene, Cha Jaesung & Bryant Everitt Barbara. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing*, Vol.60.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip.
- Guntur SW, Muh dan Setiaji, Bambang. 2005. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Kota Surakarta”.
- Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Hendry, Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Irwan, Hadi, 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT.Mirzan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 1997. *Marketing An Introduction*. Terjemahan Yati Sumiharti dan Imam Nurmawan, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Magnalena R. Mamulak, Natalia. 2009. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pitoby Tour and Travel. *Thesis*. Program Studi Magister Manajemen *Young Profesional Binus University* Jakarta.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen,J.C dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga.

- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazmudin. 2012. “Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis” Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Perss.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmulyo, 2008. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman”. *Skripsi*.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costomer Satisfaction*. Cet. Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salma, Fitria Salahika. 2015. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya” *Jurnal*. Vol.2 No.4 April.
- Simanjuntak, Friskawati, 2009. “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Penumpang pada PT. Lion Air di Bandara Polonia Medan”. Universitas Sumatra Utara.
- Sudarsono, Andriasan, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Depublish.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Media Kencana Persada.

- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Eka, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press.
- Suindrawati. 2015. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Suryani dan Hendrayadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Syamsi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-qolam Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, volume 5 nomor 1, april 2008.
- Tjahtono, Ahmad. 2003. *Perpajakan Indonesia*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 1991. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Akademika.
- Yuliana. 2015. “Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Dr.Laundry di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)”. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Zafirah, 2004. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Dibandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang.



LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

Kepada YTH

Bapak/ Ibu/ Saudara(i) (Calon Responden)

Dengan hormat

Saya, Rezki Febriani seorang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan bapak/ ibu/ saudara(i) untuk menjadi responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)” atas kesediaan bapak/ ibu/ saudara(i) kami ucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

No. Kuisisioner : (di isi oleh peneliti)
 Nama Responden :
 Jenis Kelamin : ☐ laki-laki / ☐ perempuan
 Umur :
 Pekerjaan : ☐ Mahasiswa / siswa ☐ Wiraswasta
 ☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Lain-lain
 ☐ Pegawai Swasta (Pilih salah satu)

Lama berlangganan :

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Beri tanda silang (X) Pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Professional (Fathanaah)						
1	Setiap keluhan/ komplek, pihak perusahaan selalu menanggapi keluhan dan menyelesaikan keluhan tersebut.					
2	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat.					
3	Kebutuhan informasi pelanggan terpenuhi oleh koran Harian Fajar					
Indikator: Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)						
4	Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.					
5	Pelayanan pengantaran yang diberikan loper koran ramah dan sopan dengan pelanggannya					
6	Karyawan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya					
Indikator: Jujur (Shidiq)						
7	Pelanggan diberikan kontak untuk dihubungi jika ada keluhan/komplek					
8	Kemampuan pelayanan yang dapat dipercaya					
9	Konsisten dalam memberikan pelayanan					
Indikator: Menepati janji (Amanah)						
10	Pengantaran koran kepada pelanggannya tepat waktu					
11	Penagihan pembayaran kepada pelanggan dengan cara dan waktu yang teratur					
12	Koran harian fajar sampai kerumah dalam keadaan rapi dan tidak rusak					

B. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Penampilan						
13	Kondisi kantor pusat koran Harian Fajar yang bersih dan nyaman					
14	Karyawan berpenampilan rapi dan bersih					
15	Peralatan, perlengkapan, sarana kantor lengkap					
Indikator: Minat untuk menggunakan jasa tersebut						
16	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
17	Koran Harian Fajar sangat berkualitas					
18	Tidak akan berpindah berlangganan koran harian fajar meski Koran yang lainnya menawarkan harga yang lebih murah					
Indikator: Keyakinan						
19	Berlangganan koran Harian Fajar merupakan pilihan yang tepat					
20	Berita-berita yang di sajikan pada koran Harian Fajar sangat bermanfaat bagi pembacanya					
21	Karyawan koran Harian Fajar dapat dipercaya					
Indikator: Merekomendasikan untuk menggunakan jasa tersebut						
22	Pelanggan akan terus berlangganan koran Harian Fajar					
23	Kejujuran yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggannya					
24	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan koran Harian Fajar kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

NO	KUALITAS PELAYANAN (X)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	37
4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	50
5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	38
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
7	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	39
8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
11	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	51
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	51
15	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	54
16	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	52
17	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	47
18	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
20	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4	50
21	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	49
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51

24	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	46
25	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	51
26	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	51
27	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	49
28	4	4	5	4	4	5	1	3	5	5	5	3	48
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	52
30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	51
31	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
32	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
33	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	53
34	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	3	51
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
36	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
37	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
38	4	3	5	2	3	3	4	4	3	3	4	5	43
39	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	49
40	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53
41	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53
42	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	40
43	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
44	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	51
45	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
46	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	40
47	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	56
48	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	51
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
50	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	51

NO	KEPUASAN PELANGGAN (Y)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	47
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	43
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
7	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	39
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	52
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
11	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
12	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
13	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	51
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	51
15	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	51
16	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	55
17	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
18	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
21	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	52
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
23	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	53
24	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	44
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53
26	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	55
27	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	54
28	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	55
30	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	54
31	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
32	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	54
33	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	55
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
35	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
36	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	55
37	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	46
38	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	1	3	42
39	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	54
40	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
42	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	44
43	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
44	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54
45	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52
46	5	4	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	45
47	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55
49	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
50	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53

LAMPIRAN 3

STATISTIK DEKSRIFTIF

Statistik Deksriftif Variabel

A. Kualitas Pelayanan (X)

Statistics

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.02	4.08	4.44	4.10	4.02	4.22	3.64	4.20	4.08	3.96	4.26	4.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.714	.752	.541	.647	.795	.648	.827	.571	.601	1.009	.600	.571
Sum		201	204	222	205	201	211	182	210	204	198	213	210

1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	16.0
Valid Setuju	31	62.0	62.0	78.0
Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	16.0
Valid Setuju	28	56.0	56.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Valid Setuju	26	52.0	52.0	54.0
Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	76.0
Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	18.0
Valid Setuju	28	56.0	56.0	74.0
Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
Valid Setuju	27	54.0	54.0	66.0
Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	8.0
Valid Kurang Setuju	14	28.0	28.0	36.0
Setuju	27	54.0	54.0	90.0
Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	14.0	14.0	14.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	78.0
Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Valid Kurang Setuju	8	16.0	16.0	24.0
Setuju	22	44.0	44.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	1	2.0	2.0	4.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B. Kepuasan Pelanggan

Statistics

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.34	4.18	4.20	4.26	4.30	4.12	4.32	4.28	4.14	4.30	4.32	4.24
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.658	.748	.700	.527	.505	.659	.551	.497	.670	.735	.683	.716
Sum	217	209	210	213	215	206	216	214	207	215	216	212

1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	10.0
Valid Setuju	23	46.0	46.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	7	14.0	14.0	16.0
Valid Setuju	24	48.0	48.0	64.0
Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	16.0

4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	33	66.0	66.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Setuju	33	66.0	66.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	16.0
Setuju	28	56.0	56.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Setuju	30	60.0	60.0	64.0
Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Setuju	34	68.0	68.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	16.0
Setuju	27	54.0	54.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Setuju	22	44.0	44.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
Setuju	22	44.0	44.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	16.0
Setuju	22	44.0	44.0	60.0
Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



1. Kualitas Pelayanan (X)

[illegible]

X_6	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.064	.000		.000	.006	.031	.000	.001	.042	.384	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.343*	.592**	.126	.579**	.665**	1	.265	.320*	.478**	.482**	.217	.154	.766**
X_7	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.384	.000	.000		.063	.024	.000	.000	.129	.285	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.220	.310*	.042	.183	.384**	.265	1	.458**	.100	.178	-.054	.242	.515**
X_8	Sig. (2-tailed)	.125	.029	.772	.203	.006	.063		.001	.489	.216	.708	.091	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.140	.342*	.040	.276	.305*	.320*	.458**	1	.250	.085	.202	.063	.498**
X_9	Sig. (2-tailed)	.332	.015	.785	.052	.031	.024	.001		.080	.558	.158	.666	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.377**	.528**	.204	.347*	.509**	.478**	.100	.250	1	.477**	.338*	-.048	.648**
X_10	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.156	.014	.000	.000	.489	.080		.000	.016	.743	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.284*	.435**	.257	.506**	.459**	.482**	.178	.085	.477**	1	.186	.226	.708**
X_11	Sig. (2-tailed)	.045	.002	.071	.000	.001	.000	.216	.558	.000		.196	.114	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.178	-.002	.144	.037	.288*	.217	-	.202	.338*	.186	1	-.036	.354*
	Sig. (2-tailed)	.215	.990	.320	.800	.042	.129	.708	.158	.016	.196		.805	.012

X_12	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.340*	.247	.238	.000	.126	.154	.242	.063	-.048	.226	-.036	.1	.338*
KUALITAS PELAYANA N	Sig. (2-tailed)	.016	.084	.096	1.000	.384	.285	.091	.666	.743	.114	.805		.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.574**	.706**	.306*	.657**	.808**	.766**	.515**	.498**	.648**	.708**	.354*	.338*	.1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.016	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

[illegible]

Y_12	Pearson Correlation	.256	.070	.147	.210	.192	.543**	.370**	.439**	.566**	.597*	.716*	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.072	.628	.310	.144	.182	.000	.008	.001	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KEPUASAN PELANGGA N	Pearson Correlation	.427**	.332*	.299*	.456**	.377**	.716**	.552**	.482**	.771**	.785*	.777*	.792*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.035	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

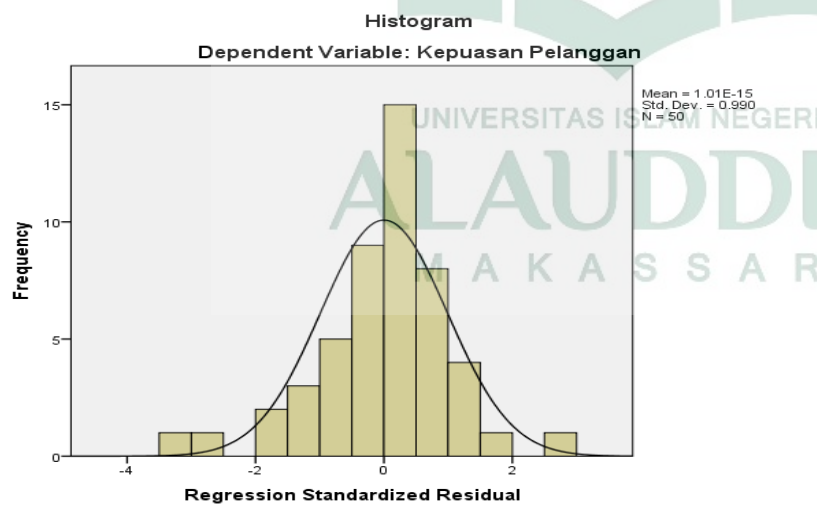
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.860	13

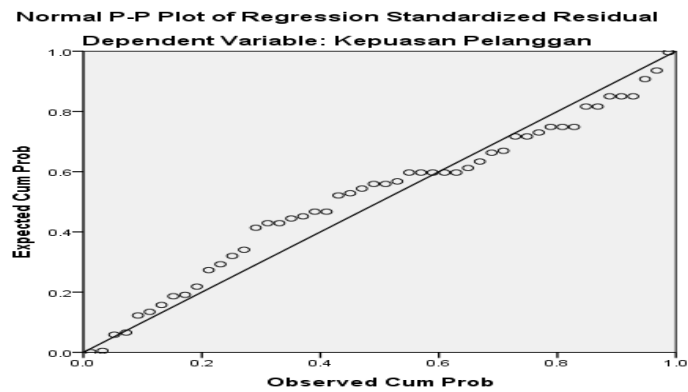
2. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.596	.853	13

Uji Normalitas Data



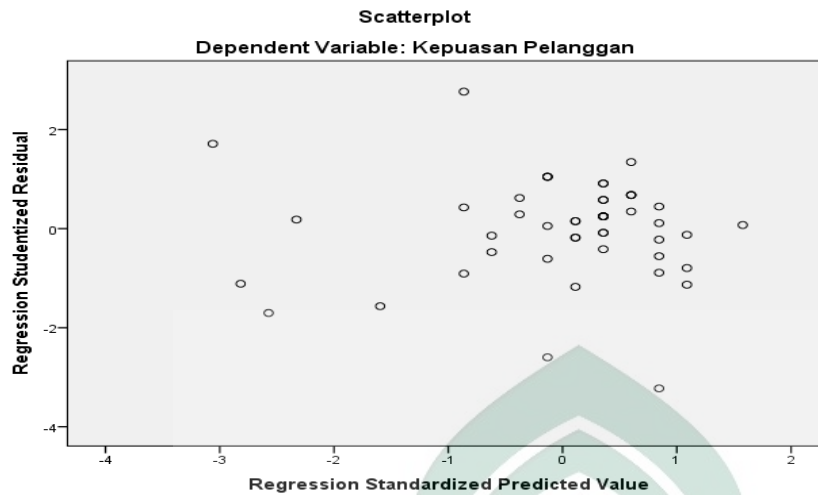


Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.219	5.284		3.070	.004					
Kualitas Pelayanan	.707	.106	.692	6.647	.000	.692	.692	.692	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedasitas



Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.692 ^a	.479	.468	3.04838	.479	44.178	1	48	.000	1.762

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.219	5.284		3.070	.004
1 Kualitas Pelayanan	.707	.106	.692	6.647	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata – Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor
Lampiran
Hal

: 4275/EB.I/PP.00.9/2017
: **Undangan Seminar Proposal**
: **A.n. RezkiFebriani/10200113149**

Samata, 24 Juli 2017

Kepada Yth:

1. Dr. Amiruddin K., S.Ag., M.El. Sebagai Pembimbing I
2. Emily Nur Saidy, SE., ME. Sebagai Pembimbing II

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami mengundang bapak, untuk menghadiri seminar dan melaksanakan serta bertindak selaku pembimbing pada Seminar Draft Skripsi, yang insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : senin, 25 Juli 2017
Waktu : 09.00 - Selesai
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau perspektif ekonomi Islam)
Tempat : Ruang L.206

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih.

Wassalam,
Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Catatan:

1. SK Pembimbing Draft Skripsi Terlampir
2. Pembimbing diharapkan hadir

PT. MEDIA FAJAR KORAN

Penerbit Harian **FAJAR** Makassar

Kantor Pusat :

Graha Pena Makassar Lantai 4

Jl. Unp Sumoharjo No. 20 Makassar 90232

Telp : (0411) 441441 (Hunting)

Fax : (0411) 441224 (Umum), 441225 (Redaksi)

(0411) 440234 (Iklan), (0411) 441344 (Keua

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 133/MFK-Perso/VIII/2017

Yang bertandatangan di bawah ini:

N a m a : Alfiansyah Zugito,SH.MH

Jabatan : Kepala Personalia PT Media Fajar Koran

Menerangkan bahwa :

N a m a : REZKI FEBRIANI

Nomor Stambuk : 10200113149

Program Studi : EKONOMI ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Alamat : Jl. Bangkale Dalam No. 21 Makassar

Memberi izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis, dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KORAN HARIAN FAJAR DI KOTA MAKASSAR (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**"

Waktu Penelitian, Tanggal 21 Agustus s/d 20 September 2017

Demikian surat izin penelitian dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya .

Makassar, 15 Agustus 2017

PT. MEDIA FAJAR KORAN

Alfiansyah Zugito
Kepala Personalia

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Kantor Perwakilan :

Jakarta : Jl. Kebayoran Lama No. 17 Pal 7 Fajar Group Gedung Graha L.9
Telp. (021) 5369044, Fax. (021) 5322632 Jakarta Selatan 12210



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. St. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata - Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : **2636** /EB.1/PP.00.9/2017
Sifat : Penting
Lamp :-
Hal : **Undangan Seminar Hasil**

Samata. **30** Oktober 2017

Kepada Yth
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Hasil Penelitian Mahasiswa:

Nama	: Rezki Febrioni
NIM	: 10200113149
Jurusan	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal	: Rabu, 01 November 2017
Waktu	: 09.00 - 16.00 WITA
Tempat	: Ruang Seminar

Demikian atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sir. Alauddin No. 61 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax. 8221460

Nomor : *2007*/EB.1/PP.00.9/2017
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : Undangan Ujian Munaqasyah

Samata, *21* November 2017

Kepada Yth

Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Ujian Munaqasyah Mahasiswa:

Nama	: Rezki Febriani
NIM	: 10200113149
Jurusan	: EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi	: "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)"

Yang insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal	: Jumat, 24 Nopember 2017
Waktu	: 10.00-12.00 Wita
Tempat	: L. 206

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Prof. Dr. H. Amba Asse, M.Ag.
NIP. 19681022 198703 1 002

ALAUDDIN
MAKASSAR



RIWAYAT HIDUP

Rezki Febriani, panggilan sapaan kiki Lahir di Ujung Paandang pada tanggal 11 Februari 1995, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Juki Haris dan Ibu Moming. Saya mengawali pendidikan formal pada tahun 2001 di SD Inpres Antang 1, dan tamat pada tahun 2007, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 19 Makassar dan tamat pada tahun 2010, dan pada tahun yang sama pula saya melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 12 Makassar dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2013 saya melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. Melalui seleksi UMM (Ujian Masuk Mandiri) penulis berhasil lolos seleksi dan terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

